

一汽锡柴致力打造客车发动机高端品牌

□ 许武英

3月12日,一汽锡柴和武夷交运在无锡签署企业战略合作协议,就后续服务保障、技术支持、配件供应、动力选配等方面内容,达成合作意向。武夷交运总经理吴小勇对于达成合作表示,一汽锡柴的这次战略结盟非常看重。在他看来,武夷交运与一汽锡柴的战略协作,前景值得期待。

近年来,一汽锡柴在做强做大卡车市场的同时,又倾注于打造客车发动机领域的高端品牌。企业被中国城市公共交通协会授予中国节能环保型客车发动机最佳制造企业,锡柴客车主配动力奥威 11L 发动机荣获国家科学技术进步一等奖。那么,一汽锡柴是采取哪些措施确保其在客车市场独树一帜呢?

打造民族品牌高端动力的决心

锡柴厂厂长钱恒荣在解读锡柴的“十二五”规划中说到,客车领域将是锡柴未来企业发展的一个战略市场,一汽锡柴客车产品的品牌影响力要做到行业第一。锡柴绝不把“利润最大化”作为企业的第一追求目标,锡柴要坚持“民族品牌、高端动力”的追求,立志做发动机行业的“BMW”,打造客车发动机领域的高端品牌。

按照这个思路,锡柴从体系保障着手。工厂围绕市场这个中心,构建了由新品、产品、商品三品流构成的运行系统,由计划、质量和管理构成控制系统,实行“战略管理、综合管理和实施管理”的三级管理模式。通过“条管”和“块包”的方式,推行“层面化、项目化推进、项目化实施”的运作模式,提升市场的反应速度。

2006年,锡柴又成立客车市场部,并在全国部署了客车专属办事处和客车专员,专门从事客车市场拓展;同时研发部成立客车专用发动机研发小组,专门从事客车技术的



南京大街上的锡柴宇通客车



锡柴服务人员为公交车做“体检”

研究;同时,销售公司又成立客车技术科,把客车技术团队直接与客车市场接轨。目前,锡柴发动机不仅畅销国内市场,活跃于公交、客运行业,还成为国家大型活动的指定专用客车动力,服务于奥运会、世博会、大运会等,在国际市场,深受越南、马来西亚、阿尔巴尼亚、朝鲜、津巴布韦等国家的欢迎。

国际一流引领行业技术优势

锡柴具有国内领先的自主研发能力,依托一汽技术中心优势,形成了开放合作的自主研发模式,建成了产品开发流程和标准体系、产品开发过程管理体系等自主研发“五大产品”,搭建了节能环保技术、电子智能技术等自主研发“五大技术平台”,是柴油机行业唯一同时掌握 VCU、GPS、EGR、发动机制动等多项关键核心技术的行业领袖。以“奥威”为主打的锡柴发动机,完全继承了“奥威”优秀品质,体现了省油、可靠、安静的优点。

无名春花也争艳 俯首甘为孺子牛

——记宁波云环立体车库有限公司焊接工马书利

■ 田霞红 特约记者 袁孝冲

他,脚踏实地,严谨细致,成为云环车库公司的楷模;

他,无私奉献,团结同事,携同事于并进;

他,兢兢业业、任劳任怨,俯首甘为孺子牛;

他,就是宁波云环车库公司生产车间的一名普通的焊接工——马书利。

马书利是话语言不多的年轻人,中等个子,友善的面容,开朗豁达的性格,造就了他积极的工作作风和对待工作的满腔热情。

2011年2月的一天,马书利这个30出头的年轻人,带着一颗真诚敬业的心加盟宁波云环立体车库公司,从事焊接工作。焊接工作是份又脏又累的苦活儿,可他从来没有抱怨过。他以强烈的事业心、责任感和坚韧不拔的毅力及刻苦耐劳的精神,成了云环车库公司焊接工们的楷模。

记得在云环车库公司的塔库样机制造期间,为保证钢结构安装时顺利装配通过,

公司要求对所有零部件进行全检。塔库是云环车库公司的形象工程,公司也是第一次加工此类产品,对于各零部件的要求一次性合格率在99%以上。虽然塔库零部件跟别的车库钢结构也有相同之处,但是由于塔库的各个零部件要求尤为严格,来不得半点马虎,对于焊接工的人选要求更为苛刻,首先能识机械图纸,其次必须具有钢结构的焊接技能,还要懂得各框架零部件之间的装配。说白了钢结构框架最关键的就是焊接,一要焊接速度,二要焊接质量。

从一个对立体车库一知半解的初学者,成为一个全面了解塔库所有钢结构零部件的优秀焊接工,马书利在两年多时间不知道比普通焊接工付出了几倍辛劳。马书利说:“刚进入云环车库公司的时候,我对于立体车库的机械部件都不是很了解,就跟着师傅学。师傅手把手教,自己平时就多加练习,才有了今天的业绩。”马书利还说:“我是个很执着的人,既然自己选择了电焊这份工作,从一开始就打定主意要做一个出色的电焊

工。”

的确,马书利为了练好技术,一有空就找厂里的废脚料,加班练习焊接,焊完了感觉不满意就割开继续焊,很多技巧和手法都是在反反复复中练出来的。功夫不负有心人,经过几年的苦学,马书利的二氧化碳气体保护焊接技术已经达到一个优秀焊工的标准。

马书利对电焊工种不只是凭一时的冲动,更生出一份热爱。凭着这份热爱,马书利琢磨出一套保障焊接质量的小窍门,还自制了一些实用小工装。他把自己制作完工的零件跟同事们分享。用马书利的话说,就是希望别人超过他,希望看到公司里同事整体水平都能得到提高。

当记者问马师傅,您还有哪些更多的焊接技巧要与大家分享吗?马书利说:“别看焊接工作是份体力活,其实也是一门心灵手巧的艺术:焊接边缘要仔细磨光,并清理干净;焊接时手法一定要稳,并根据不同材质的焊件和接口需要选择焊条的角度,否则会直接影响到焊接面是否美观和焊条穿透力

首先,锡柴发动机产品油耗低。其国四发动机全面采用低速、大扭矩设计,在1000~1800转/分钟的转速区间能输出最大扭矩。通过发动机结构优化、燃烧优化、使其最低油耗小于195g/kW·h。第二,锡柴发动机可靠性高。发动机在产品升级过程中,提高了缸内爆发压力,国四产品中新增的后处理零部件,全部采用国际一流供应商产品。国四升级开发的性能标定、高原标定、寒季标定、热带标定、台架试验、整车道路试验和用户道路试验表明,锡柴国四发动机产品的可靠性已经全面实现国内领先、国际接轨。第三,锡柴发动机产品运行安静,带来良好的乘坐舒适性。发动机的振动小,整机噪声低于95.3分贝,可为乘客提供舒适的乘车环境。

精芯服务用户无后顾之忧

锡柴在打造客车发动机高端品牌同时,非常注重打造具备锡柴 DNA 的服务品牌,全面推出“精芯服务”。

锡柴精芯服务的核心内涵是“精湛、精益、精诚”,就是要通过锡柴精湛的服务态度和精湛的服务技术,达到精益的服务质量,为用户的精益运营保驾护航,为中国民族工业贡献“中国芯”。

锡柴“精诚”的服务态度不仅仅体现在服务人员对用户服务过程中的态度精诚,更要求锡柴厂对不同行业、不同细分市场采取不同服务方式思考的态度要精诚。如客运行业用户要求最高的是出勤率和运行的可靠,针对客运服务的特点,采取了“体检服务”模式,体检服务的核心在于防患于未然。

在三包里程上,锡柴还在业内首先提出发动机3年30万公里三包,让用户购买锡柴机无后顾之忧,因为锡柴的奥威系列柴油机的B10寿命为80~120万公里,锡柴有足够的底气。



的大小;并且还必须合理选择焊丝,焊接时还应控制好的电流、电压、速度,如同手持毫笔挥书法。”正是马书利这种无私奉献、兢兢业业的精神感动了云环车库所有焊接工,车库的品质才得以保证。

今年云环车库公司生产任务比往年忙,车间焊工却很紧缺,于是新招了批新工人补充到焊工岗位。为此,马书利在日常工作中提出了许多合理的建议,不怕厌烦地辅导新员工自制了部分工装,不仅使新员工的工作提高了效率,而且为公司节省了资源。对于这些付出,马书利不需要同事们回报,他总是谦虚地说:“我这些都是平时一些工作经验的积累,只要用心去做,谁都可以发现。”

苏省级新产品鉴定。红豆居家将最终的科技成果转化下线产品,推出红豆杉保健内衣和红豆杉保健文胸。因为新型面料由红豆杉原木纤维制成,有一般面料无法达到的保湿、抗菌、消炎、保健的特殊功效。女性穿着此文胸,有抗菌抑菌,促进血液循环的作用。对预防生理病变亦有很大帮助,是目前市场上独一无二的保健功能文胸,让女性的生活舒适健康同时又充满美丽与优雅!该产品一经推出,市场消费者便对产品给予了很高的评价。

伊迪菲 2013 年秋冬以“巴黎旅情”为主题,讲述一个年轻女性在巴黎的故事。伊迪菲以红色、黄色、墨绿色等为主色调,构筑起梦幻巴黎的调色盘。赫本风格的收腰连衣裙,时尚经典,尽显女性的优雅气质;明黄色的毛呢连衣裙,倘若走在深秋落叶满地的香榭大道上,定会与周围风景融为一体;墨绿色廓形大衣,利落的剪裁,简洁大方,墨绿色亦是深冬对绿色生机的向往与渴望;酒红色的开衫毛衣,犹如品尝香醇的葡萄酒般迷醉,蝴蝶结的点缀,更是增添了一份甜美感。ZUO 2013 秋季系列弥漫着浓浓的复古乡村韵味。秋季系列以“精简”为主题,在款式上删繁就简,设计回归本源,简约的装饰具一定功能性,表现都市人对明确的生活方式的需要。本季产品追求平实与简单,对衬衫领、线缝和廓形稍做修改,使单品更具活力与个性。

力炼商业模式

“好的商业模式是成功的一半。”未来的竞争已经不是产品或者品牌的竞争,而是品牌商业模式之间的竞争,只有找到合适的商业

漯河小学师生参观双汇工业园

4月3日,河南省漯河小学六年级全体师生乘车来到双汇集团,走进双汇看双汇,感受双汇文化、参观双汇的生产规模及产品生产流程。

在双汇工业园,学生们走近屠宰生产线,面对生产一线干净整洁的现场、井然有序的流程、严肃认真的双汇员工,学生们发出了一阵又一阵惊叹。在讲解员详细的解说中,学生们知道了“放心肉”是如何生产的,“瘦肉精”是怎样检验的。在股份肉制品三车间,学生们透过一尘不染的玻璃窗,亲眼观看了双汇火腿肠的生产流程,并品尝了色香味美的双汇产品。

通过此次参观,学生们了解了大型工业生产的规模及流程,扩展了视野,增长了知识,深切感受到了中国最大肉类加工基地的魅力,并身为河南漯河人骄傲和自豪! (本报记者 李代广)

东胡集财政所树“五风”扬正气

今年以来,东胡集财政所转变观念,改进作风。真抓实干,负重奋进,努力开创财政工作新局面。一是树立刻苦学习之风。采取集中学习与自学相结合的方法,学习十八大文件,学习专业知识,提高员工素质,胜任本职工作。二是培养爱岗敬业之风。干一行、爱一行、专一行。吃苦不言苦,遇难不畏难。干好每一天,走好每一步,做好每件事,向党和人民交一份满意的答卷。三是打造团结和谐之风。心往一处想,劲往一处使,汗往一处流,团结一致,开拓创新,培育工作亮点,营造奋发有为,争创一流的浓厚氛围。四是大兴优质服务之风。在粮食直补、良种补贴、新农合、新农保等公益性服务工作中,为群众提供高效、优质的财务服务。五是恪守清正廉洁之风,严格执行财务制度,实行阳光财政。在公务活动中,不吃拿卡要,不以权谋私,严守做人底线,保持清正廉洁,为全面建成小康社会传递正能量。(徐春生 陈裕)

海尔让我家更温馨

家里早就计划买的洗衣机,一直没有时间去选购。冲着海尔这个人都都在夸奖的产品,我们没有多想就去附近的社区店订购了一台海尔洗衣机。在购机的时候我们看见了很多和我们一样的消费者,看着那么多的人在买,我担心地问:今天可以来为我们安装吗?海尔的工作人员当即回答:没有问题,一定会准时来为你安装到位的,放心好了!

当天由于家里有很多事情,最后约定在我打电话后来给我进行安装。终于在下午五点过回到家里,我急忙联系了海尔安装的师傅,海尔师傅在电话告诉我:他们一会就到。本来就是快吃晚饭的时候了,我请海尔师傅是一时半会不会来了,我也该准备晚饭了,放下电话自个忙去了。开门刚过不久,门外就传来了敲门声。开门一看,真的出现了师傅身着海尔工作服的师傅,并带着我订购的洗衣机。他们仔细地套上鞋套,小心地把洗衣机抬到了安装的位置。在安装前,师傅还抽出时间为我家测量了用电环境,并细致给我们讲解了洗衣机的保养和使用。在这个大家都在吃饭的时候,在这个大家都在放松休息的时候,还这样仔细耐心的服务,真让我感到了海尔带来的温馨。海尔让我家更加地温馨。(文文)

红豆:时尚与创新同行 旗下男装、居家、伊迪菲、ZUO 四品牌整体亮相服博会

■ 本报记者 张建忠 樊瑛

继去年红豆几大服装品牌亮相服博会,其转型升级成果受到业内外广泛关注后,今年红豆旗下红豆男装、红豆居家、伊迪菲(IDF)、ZUO 四大品牌再次整体出击,以650平方米的超大展厅,以时尚、简洁、大气的设计风格,把各品牌终端形象、品牌文化以及产品主题发布巧妙融合,凸显时尚和创新,充分展示品牌形象,成为整个服博会聚集人气最多的服装品牌。

力炼品牌

“力炼”是本次服博会的主题,强调“力炼”品牌价值,突出做好产品、做稳市场、做新模式、做实服务,进一步增强企业的内生动力。作为中国服装行业的代表品牌,红豆一直注重“力炼”品牌的核心价值,梳理、清晰品牌定位,多品牌策略来抢占市场是红豆转型升级的重要内容,也是红豆品牌核心价值的重要体现。目前,集团服装形成了红豆男装、红豆居家、轩帝尼、伊迪菲、ZUO 等五大品牌,分别定位为主流消费群体、高端定制、居家服、都市白领女性、都市时尚男士。五个品牌定位不同,风格也不同,形成多品牌优势互补,更大程度地占领市场。目前,红豆五大品牌在全国已有3200多家门店。

红豆男装是红豆集团服装板块的领军品牌,以中国主流群体为消费对象,旨在打造“中国主流生活方式”。红豆男装在塑造品牌价值过程中,植入红豆“情”文化的精髓,注重以人为本,确保终端销售做到“一切只为顾客满意”,努力提升品牌的知名度和美誉度,在消费群体内将红豆的企业文化发扬光大,实现打造中国男装第一文化品牌的美好愿景。2011年获得“全国售后服务十佳单位”荣誉称号。

红豆居家是从顾客所需的便利性出发,为人们购买是“家文化”生活中的服装、服饰、居家用品,提供了一个一站式的商业空间。

IDF 是红豆集团旗下唯一的时尚女装品牌。IDF 意为 I do it myself,自我主张,自信表达。IDF 致力于引领25岁~35岁的都市白领女性追求精致、简约、潮流多变的着装风格。ZUO 是中高档男尚男装品牌,消费者年龄定位在25~35岁之间,内心充满激情,有坚定的信念和乐观的态度,极其向往自由,追求生活情趣和品质,在成功道路上不懈努力的时尚男士,旨在引领都市男性在忙碌之中享受一份轻松休闲的生活。

力炼产品

产品是品牌生存的基础,只有好的产品才可能塑造出好的品牌。红豆一直重视产品

的创新,拥有强大的设计团队,男装聘请韩国著名设计师廉鹤善作为首席设计师,伊迪菲邀请韩国著名设计师金元英女士、台湾著名设计师苏蓓莉女士作为首席设计师,日本视觉大师北山淑子担纲红豆男装和依迪菲的商品企划总监。公司还在巴黎、纽约设置了时尚培训咨询中心,汲取最新的流行资讯和流行元素,独立设计和生产适合中国女性的时装。在本次展出的产品上,各个品牌通过多款式、多颜色的设计,满足不同的人群对服装的要求。红豆男装展出的有七彩系列、golf 系列、斯诺克系列等新品,将时尚因素完全融合进来,彰显红豆男装的主流风格。尤其是红豆男装新推出的 golf 系列服装,成为了今年的一个亮点,以环保、吸湿快干、防紫外线、易整理为主要特点,并将环保概念运用到产品开发中,提升品牌的个性。

红豆居家的最大亮点莫过于红豆杉保健文胸的推出。红豆杉又名紫杉,是世界上濒临灭绝的天然珍稀抗癌植物,属国家一级保护植物。红豆杉不仅能够提炼抗癌药物紫杉醇,红豆集团还利用得天独厚的红豆杉资源优势,针对现代人对内衣健康性、舒适性的高品质追求,自行研发了新型红豆杉功能纤维针织面料,将红豆杉的防腐抗菌性运用到纺织品上。2012年,该新型面料通过了国家纺织服装产品质量监督检验中心物理指标功能测试和江

模式和商业渠道,依靠商业创新实现品牌的技术价值和品牌文化,企业才能真正获得健康而可持续地发展。

红豆目前正在扩大专卖店规模,强化完善电子商务系统,实现线上线下联动来创效。红豆男装利用自身优势,摆脱服装市场库存风险,完成了商业模式的定型,全面推行加盟联营模式,即公司统一安排为客户配货,并针对市场变化及销售情况为客户及时调配货,实现客户零库存,使得加盟商在货品方面完全无后顾之忧。同时,公司利用自己拥有雄厚的品牌资源、专业化的终端营销人员,针对品牌的运作、日常销售的运营管理对客户进行专业化培训等,为客户提供最优质的服务,真正达到无风险。

连锁专卖店的关键是人、店、货,其中人是最关键。为此,红豆集团从2012年起开设“店长培训班”,每期100人,现在第二期已经开班,第三期店长培训班在4月份开班,通过严格的专业培训,实行竞争上岗,预计未来三年仅红豆男装专卖店将达4000多家,将有10000余名店长走向工作岗位。猛将出自行伍,未来的5—10年,他们中的优秀者将成为红豆的厂长、经理、总经理。

同时,电子商务潜力巨大,红豆将继续做大电子商务,一方面,继续做强做大中国纺织材料交易中心,将其打造成为华东地区、全国、乃至全球最具影响力的纺织材料交易中心;另一方面,进一步完善红豆“电商”系统,实现点、线、面三位一体的线上线下互动模式,使红豆五大品牌全网覆盖,向成熟电商看齐,做大电子商务。